

JOANNA STANISŁAWEK*

EKFRAZA W TEKSTACH UŻYTKOWYCH NA PRZYKŁADZIE OFERT TURYSTYCZNYCH

EKPHRASIS IN THE TRAVEL AGENCY CATALOGUES

Abstract

The paper is an attempt of characterization of ekphrasis in commercial text. There is a presentation of two way of thinking: theory of literature and linguistic as well. The main part is a description of ekphrasis in the travel agency catalogues.

Keywords: a ekphrasis, a commercial text, a travel agency catalogues

Słowa kluczowe: ekfrazja, reklama, katalog biura podróży

1. EKFRAZA W UJĘCIU TEORETYCZNOLITERACKIM

Inspiracją do podjęcia badań nad ekfrazą w ofertach turystycznych był artykuł Bożeny Witosz *Ekfrazja w tekście użytkowym – w perspektywie genologicznej i dyskursywnej*, opublikowany w czasopiśmie „Teksty Drugie” z 2009 r. Autorka prezentuje ciekawą propozycję spojrzenia na ekfrazę z punktu widzenia genologii lingwistycznej. Jej zamiarem było przywrócenie ekfrazie statusu gatunku tekstu poprzez „pozbawienie go kostiumu literackości”. Jednak, jak zaznacza, na horyzoncie jej rozważań pozostają ustalenia teorii literatury. Słownikowa definicja ekfrazy brzmi następująco: „Ekfrazja (gr. *ekphrasis* = dokładny opis) – utwór poetycki będący opisem dzieła malarskiego, rzeźby lub budowli, np. *Oda do urny* J. Keatsa”¹. Pierwotnie ekfrazja była figurą retoryczną, która przejęta została do literatury. Początkowo termin odnosił się do odmiany opisu, który odznaczał się wysokim stopniem szczegółowości oraz wysoką wyrazistością opisywanego przedmiotu. Później zaczęto go używać tylko w odniesieniu do opisu dzieła sztuki, który był elementem większej narracji lub tematem osobnego utworu, przy czym w tytule

* Uniwersytet Jagielloński, Wydział Polonistyki, Katedra Współczesnego Języka Polskiego.

¹ *Słownik terminów literackich* M. Głowińskiego [2000].

utworu powinno znaleźć się odwołanie do opisanego dzieła sztuki [Czermińska, 2003, s. 232], np. W. Szymborskiej *Dwie małpy Breugla*, A. Zagajewskiego *Widok Delft* (obraz Vermeera).

Badacze literatury rozróżniają dwa podstawowe typy ekfrazy: literacką i krytyczną. W *Słowniku wiedzy o literaturze* możemy przeczytać następującą definicję ekfrazy literackiej:

Jest ona zarazem opisem i interpretacją jakiegoś dzieła sztuki, jest reprezentacją reprezentacji, ponieważ przedstawia to, co zostało przedstawione przez kogoś innego za pomocą innych środków wyrazu artystycznego (malarstwo, rzeźba, sztuki użytkowe itd.). Ekfrazą literacką presuponuje jakiś fikcyjny lub rzeczywisty obraz. Obraz w ekfrazie literackiej pełni często rolę symboliczną i stanowi motywację działań bohatera lirycznego lub postaci.

Zagadnienie ekfrazy sytuuje się w kręgu problematyki nad związkami literatury i malarstwa. W literaturze przedmiotu pojawia się często w otoczeniu takich kategorii, jak mimesis, intertekstualność, hypotytoza². Michał Paweł Markowski [1999, s. 12–13] rozumie ekfrazę jako

figurę dyskursu, która łączy się z przeświadczeniem o unaoczniającej mocy słowa. Z kolei *ekphrasis* jako gatunek wiąże się nierozdzielnie z przekonaniem o wyższości słowa nad obrazem [...] z jednej strony zmierza ona do unaocznienia przedmiotu (ukazanie przedmiotu opisu), z drugiej zaś robi wszystko, by na plan pierwszy wysunąć sposób jego reprezentacji (narrację lub opis).

Z kolei Adam Dziadek [2004, s. 17] kładzie nacisk na nierozzerwalność współistnienia obu dzieł.

Interesuje mnie – podkreśla – zwłaszcza kwestia generowania przez obrazy sensów wpisanych w teksty poetyckie oraz sposobu, w jaki owo generowanie funkcjonuje.

Seweryna Wyślouch [2001, s. 92] ekfrazę opisuje przy użyciu takich wyrażen, jak „polemiczna interpretacja malarskiego pierwowzoru”, „wirtuozowski popis”, „pretekstowe nawiązanie” i „dysputa o sztuce”. Druga odmiana ekfrazy, ekfrazą krytyczną, odnosi się do tych tekstów, które są refleksją lub analizą jakiegoś dzieła sztuki, dokonaną przez krytyka lub historyka sztuki w duchu określonych norm estetycznych.

2. EKFRAZA JAKO GATUNEK MOWY

Przewodniki turystyczne, zwane bedekerami³, posłużyły B. Witosz jako egzemplifikacja postawionej przez nią tezy o autonomii gatunkowej ekfrazy. Dokonaną przez nią analizę, ze względu na podobieństwo tematyczne, zestawiałam z własnymi

² Hypotytoza – figura retoryczna – to „obrazowy sposób przedstawienia słownego odwołującego się do wyobrażeń wzrokowych; barwna, ilustracyjna demonstracja tematu” – definicja ze *Słownika wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych* W. Kopalińskiego (1995).

³ Seria przewodników. Nazwa pochodzi od nazwiska księgarza z Koblencji, K. Baedekera (1801–1859), autora pierwszego przewodnika, przeznaczonego dla podróżujących wzdłuż Renu.

analizami materiału badawczego, którym są katalogi biur podróży, zwane dalej katalogami turystycznymi. Katalog turystyczny i przewodnik turystyczny, pomimo bliskości prezentowanych treści, stanowią dwa odmienne typy tekstów. Przewodnik turystyczny to rodzaj publikacji popularnonaukowej, przybliżającej konkretny kraj, region lub miejscowość. Jego zadaniem jest zapoznanie odbiorcy z topografią terenu, wskazanie ciekawych obiektów i ważnych zabytków oraz ich szczegółowy opis. Katalog turystyczny to reklamowy typ tekstu, „usystematyzowany według określonych zasad wykaz przedmiotów, tworzących jakiś zbiór, często z opisem wyszczególnionych pozycji: spis, rejestr, lista”⁴. W wypadku katalogów turystycznych jest to zbiór ofert posegregowanych według kryteriów docelowego miejsca wypoczynku. W propozycji konkretnego wyjazdu wyszczególnione są usługi, jakie będą świadczone w miejscu wypoczynku. Informacyjny charakter takiego tekstu ma przybliżyć klientowi ofertę, ale jednocześnie jego intencją jest zachęta do spędzenia czasów w proponowanym hotelu oraz zachwalanie dostępnych atrakcji związanych z miejscem urlopowego pobytu. Słownikowa definicja reklamy: „działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług” (SJP PWN) trafnie charakteryzuje komercyjny charakter katalogu. Jednakże ich objętość oraz zamieszczane w nich informacje wpływają na to, że nie są one typowymi materiałami reklamowymi, które cechuje szybkość przekazu, zwięzłość, lecz zmierzają raczej w kierunku konkretnej i rzeczowej informacji handlowej.

Katalog turystyczny, oprócz swej reklamowej natury, odznacza się także pewnymi cechami stylu popularyzującego wiedzę geograficzno-kulturową, dotyczącą miejsca wypoczynku wybranego przez klienta. Twórcy katalogów starają się nadać ofertom turystycznym popularnonaukowy charakter geograficznego minikompendium. Propagowanie wiedzy o danym kraju ma przybliżyć odbiorcy kulturę i geografię danego miejsca. Katalog sytuuje się pomiędzy reklamą a popularnonaukowym vademecum: klient otrzymuje rzeczowe informacje, często opatrzone komentarzem o charakterze geograficzno-kulturowym.

Za podstawowe kryterium gatunkowe ekfrazy B. Witosz uznaje kryterium tematyczne: „ekfrazy jest to wypowiedź przywołująca, opisująca i interpretująca dzieło sztuki, najczęściej wizualnej (malarskiej, rzeźbiarskiej, architektonicznej)” [2009, s. 109]. Badaczka podkreśla, że pojęcie ekfrazy w genologii lingwistycznej jest szersze niż przyjęte w tradycji teoretycznoliterackiej. Przyczynia się do tego odrzucenie klasycznej kategoryzacji, zakładającej zasady definiowania za pomocą cech koniecznych i wystarczających, na rzecz klasyfikacji określającej prototyp i peryferia gatunku [Witosz, 2009, s. 109]. Dzięki temu do definicji ekfrazy włącza się także te kategorie, które w literaturoznawstwie nie były do niej zaklasyfikowane, m.in. hypotytozę, aluzję na temat jakiegoś obrazu itp.

⁴ *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Kraków 2000.

Badaczka zauważa, że projektowanym typem lektury dla przewodnika turystycznego jest lektura naprzemienna. Bedeker jest bowiem takim typem tekstu, który czyta się zarówno przed podróżą, jak i w czasie jej trwania. Modelowa lektura ma miejsce w momencie, kiedy odbiorca znajduje się przed opisywanym obiektem i ma możliwość porównywania tekstu z desygnatem. Jak stwierdza B. Witosz, nadawca kreuje w tekście przewodnika określoną rzeczywistość turystyczną, gdzie odbiorca po lekturze ekfrazy powinien tak patrzeć na prezentowany obiekt, żeby zobaczyć to, na co kieruje jego uwagę tekst.

Opis jest w ekfrazie elementem dominującym. Problematyka opisu w tekstach użytkowych poruszana była przez badaczkę w rozprawie pt. *Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji*. Autorka, analizując teksty reklam i bedekerów, podkreśla, iż ich objętość oraz sposób przekazywania informacji o cechach opisywanego przedmiotu sprawia, że mamy do czynienia z deskrypcją zredukowaną [Witosz, 1997, s. 112]. Zwraca też uwagę na różnice między ekfrazą a opisem:

Sfera przejścia między ekfrazą a opisem wypełniałyby słowne obrazy, które dokonują – w wyniku zabiegów estetyzacyjnych – transpozycji fragmentów rzeczywistości do dziedziny sztuki i obiektów naturalnych do zboru artefaktów [Witosz, 2009, s. 110].

Turysta patrzy na dzieło sztuki tylko z jednej perspektywy. Ekfaza ma więc przedstawić również to, co wymyka się wzorkowej percepcji (np. rok powstania budowli, nazwisko architekta itp.). W pewnym sensie ta odmiana ekfrazy użytkowej zbliża się do ekfrazy krytycznej.

3. EKFAZA W TEKSTACH UŻYTKOWYCH

W tekstach katalogów i przewodników kreuje się określoną rzeczywistość turystyczną. Amerykański socjolog Dean MacCannell prezentuje proces powstawania atrakcji turystycznej, który polega na przypisywaniu jakiemuś obiektowi znamion wyjątkowości, nadzwyczajności. Proces ten nazwany został przez niego „sakralizacją widoku”. MacCannell [2005, s. 67] zwraca uwagę na specyfikę nowoczesnego zwiedzania, w której kreuje się „zbiorowe uczucie, że pewne widoki koniecznie trzeba zobaczyć”. Proces ten składa się z czterech faz. Pierwsza to faza nazywania, w czasie której przedmiot zostaje wyróżniony spośród innych podobnych do niego – może się to odbyć np. poprzez akt prawny uchwalający założenie parku narodowego, wybudowanie pomnika. Druga faza, ujęcie w ramy, odnosi się do technicznego zabiegu, jakim jest np. umieszczenie jakiegoś dzieła sztuki w gablocie czy zamontowanie reflektorów, co ma zaszykalizować turyście, że obiekt objęto dodatkową ochroną, ponieważ jest wartościowy i unikatowy. W ten sposób zostaje on wyróżniony i oznaczony. W kolejnej fazie procesu obiekt jest przenoszony na wyższy poziom wyróżnienia – np. w celu wyeksponowania cennego dzieła sztuki buduje się specjalne pomieszczenie (muzeum, galerię), w którym wystawia się je na

widok publiczny. Dean MacCannell nazywa tę fazę umieszczaniem na piedestale, a kolejną, ostatnią już fazę – mechaniczną reprodukcją sakralizowanego obiektu. Ta faza jest najważniejsza z punktu widzenia zachęcania turysty do podjęcia podróży – są to np. zdjęcia w ofertach turystycznych.

Kreowanie „rzeczywistości turystycznej” dokonywane jest poprzez specjalne strategie przekazywania informacji. Zwraca na to uwagę MacCannell, wskazując na „turystyczną retorykę”, którą nasycone są teksty opisujące zabytki i atrakcje. W tekstach tych szczególnie nacisk kładzie się na kreowanie mitu autentyczności, przez używanie sformułowań: *typowa chata tubylców, oto dokładnie to miejsce, w którym zginął wódz, tym właśnie piórem podpisano ustawę, oto oryginalny rękopis* [MacCannell, 2005, s. 21]. W tekstach ofert turystycznych nadawca często wykorzystuje następujące wyrażenia: *obowiązkowy punkt programu, należy zobaczyć, warto obejrzeć, trzeba zwiedzić*. W taki właśnie sposób tworzy on rzeczywistość turystyczną, w której różne obiekty i zabytki są „sakralizowane”, kreowane na obligatoryjne atrakcje turystyczne.

Ekfrazy w tekstach użytkowych, jakimi są katalogi i przewodniki turystyczne, przedstawiają poniżej zestawione przykłady. Są to ekfrazy Katedry Westminsterskiej.

Przykład 1

Natomiast przy ruchliwej Victoria Street stoi fascynująca rzymskokatolicka Katedra Westminsterska. Wzniesiona w końcu XIX w. w stylu neobizantyjskim, posiada 80-metrową dzwonnice w kształcie stożka. Wewnątrz uwagę przyciąga kaplica Wszystkich Dusz (All Souls) ozdobiona przeszło setką odmian marmuru z całego świata.

(Katalog Orbis Travel, 2007)

Przykład 2

Poziome pasy z czerwonej cegły i białego kamienia sprawiają, że katedra wygląda jak gigantyczny tort. Wzniesiona pod koniec XIX w. w przedziwnym stylu neobizantyjskim niespotykanym nigdzie indziej w Londynie, jest zwieńczona 100-metrową wieżą, na którą można wjechać windą.

(Katalog Rainbow Tours. Wycieczki objazdowe, 2010)

Przykład 3

To spektakularna budowla w stylu neobizantyjskim, z czerwonej cegły, w białe pasy, z kampanilą. Wnętrze katedry mniejszościowego Kościoła rzymskokatolickiego zaczęto wykańczać w 1895 r. i potem ciągle uzupełniano: wysokie ściany zdobi marmur oraz dekoracyjne mozaikowe kafelki. Warto zwrócić szczególną uwagę na kaplicę Holy Souls w północnej nawie bocznej, wykonaną z ponad 100 gatunków marmuru, baldachim na złotych marmurowych kolumnach nad ołtarzem głównym oraz płaskorzeźby stacji Drogi Krzyżowej Erica Gilla (1918 r.).

(Przewodnik Planer Go)

Przykład 4

Zwiedzanie Katedry Westminsterskiej zaczniemy od placiku przy Victoria Street, skąd widać jej cały biało-czerwony masyw. Hierarchowie rzymsko-katolicy powrócili do Anglii i Walii dopiero w 1850 r., 300 lat po Reformacji. W 1894 r. arcybiskup Vaughan powierzył projekt katedry Johnowi

Bentleyowi pod warunkiem, że będzie miała szeroką nawę i nie będzie niczym przypominała pobliskiego protestanckiego Opactwa Westminsterskiego. Architekt tworzył w stylu neogotyckim, co jednak nie wchodziło w rachubę jako zbyt podobne do opactwa. Wybrał się przez Włochy i Grecję do Konstantynopola, a po powrocie stworzył świątynię, stanowiącą mieszaninę koncepcji bizantyjskich i romańskich, z czerwonej cegły i białego kamienia portlandzkiego. Ze szczytu dzwonnicy rozciąga się piękny widok na Big Ben, kolumnę Nelsona i Buckingham Palace. Krzyż na szczycie dzwonnicy mieści relikwie Krzyża Świętego. We wnętrzu katedry mozaiki w kopułach kaplic odbijają światło wotywnych świec, a wielki złoty krzyż wisi nad nawą, szeroką zgonie z zamówieniem. Ściany obłożone marmurem, a kolumny i absydy połączone mostkami wspartymi na kolumnach inspirowanych kościołami Rawenny z wieku VII. Na filarach stacje Drogi Krzyżowej projektu Erica Gilla z lat 1914–1918. (Przewodnik Anglia)

Pierwsza obserwacja dotyczy różnicy objętości opisu. Ma na to wpływ sygnalizowane już wcześniej odmienne przeznaczenie obu typów tekstów. Informacje zwarte w katalogu nie mogą być zbyt szczegółowe, podczas gdy takiej właśnie szczegółowości oczekuje się od tekstu przewodnika. To, co znajdujemy w tekstach katalogów, można nazwać minimum poznawczym przefiltrowanym przez zasady tworzenia tekstu reklamowego. Tym należy tłumaczyć zwięzłość przekazu oraz dobór informacji charakterystycznych dla turystycznej wizji rzeczywistości.

Przykłady 1 i 2 pochodzą z tekstów ofert turystycznych. Nadawcy wymieniają tylko kilka cech budowli: czas powstania, styl architektoniczny oraz materiał, z którego wykonana została katedra. Nie ograniczają się jednak do wyliczenia tych cech, ale sugerują również, jakie emocje powinny się u odbiorcy wyzwolić pod wpływem obcowania z atrakcją turystyczną, np. *fascynująca rzymskokatolicka Katedra Westminsterska, czy uwagę przyciąga kaplica Wszystkich Dusz* (przykład 1).

Takie sugestie nie mogą być jednak przekazywane w sposób zbyt natrętny i protekcyjny, ponieważ odbiorca mógłby poczuć się jak osoba niekompetentna, którą trzeba pouczać. Aby uniknąć takich nieporozumień komunikacyjnych, nadawca przyjmuje punkt widzenia turysty i niejako za niego dokonuje aktu percepcji, który staje się elementem tekstu oferty turystycznej.

Styl, którym posługuje się nadawca, opisując prezentowane zabytki czy dzieła sztuki, nie przypomina stylu charakterystycznego dla naukowych rozpraw z dziedziny historii sztuki. Według B. Witosz [2009, s. 123], konstrukcja ekfrazy to efekt dopasowania przedmiotów i ich opisów do przewidywanych oczekiwań odbiorcy, dlatego też styl tego typu tekstów ma „utwierdzić oglądającego w dobrym samopoczuciu”. Tym też można tłumaczyć obecność skali wartościowania obowiązującej w doświadczeniu potocznym: X jest proste, solidne, pełne uroku itp. stąd obecność w tekstach ofert turystycznych potocznego słownictwa i metaforyki, np. *katedra wygląda jak gigantyczny tort* (przykład 2).

Przykłady 3 i 4 pochodzą z tekstów przewodników. Tutaj także nadawcy wyliczają takie informacje, jak czas powstania, styl czy rodzaj budulca, są to jednak informacje bardziej rozbudowane i na wyższym poziomie szczegółowości, np.: Warto zwrócić uwagę na kaplicę Holy Souls w północnej nawie bocznej, wy-

konaną z ponad 100 gatunków marmuru, baldachim na żółtych marmurowych kolumnach nad ołtarzem głównym oraz płaskorzeźby stacji drogi krzyżowej Erica Gilla (przykład 3); ściany obłożone marmurem, a kolumny i absydy połączone mostkami wspartymi na kolumnach inspirowanych kościołami Rawenny z wieku VII (przykład 4).

W tekstach przewodników pojawia się specjalistyczne słownictwo z zakresu historii sztuki: *absyda, kampanila, mozaika*. Wymienia się także nazwiska architekta i rzeźbiarza. Najbardziej znaczącą różnicą jest jednak przywoływanie kontekstu historycznego w tekście przewodnika, za pomocą którego objaśnia się przyczyny powstania budowli w określonym stylu architektonicznym. W tekście oferty z przewodnika turystycznego (przykład 2) znajduje się następująca informacja: *w przedziwnym stylu neobizantyjskim, niespotykanym nigdzie indziej w Londynie*, którą odczytujemy jako reklamowy mechanizm służący podkreśleniu wyjątkowości prezentowanej budowli. Jego wartość poznawcza jest znikoma. W tekście innego przewodnika (przykład 4) nadawca przez pokazanie, w jaki sposób wydarzenia historyczne wpłynęły na kształt opisywanej budowli, dokonuje analizy i interpretacji. Tego procesu często brak w tekstach ofert. Decyduje o tym specyfika marketingowego przekazu, którą charakteryzuje szybkość i zwięzłość w przekazywaniu informacji. Katalog turystyczny ma zachęcić do zakupu wycieczki, natomiast przewodnik turystyczny ma uzupełnić wiedzę odbiorcy, a często nawet zastąpić przewodnika w czasie trwania wycieczki.

W tekstach ofert ekfrazą pojawia się najczęściej przy prezentacji wycieczek fakultatywnych lub objazdowych. Jej zadaniem jest przybliżenie zabytku, który znajduje się na trasie proponowanego wyjazdu. Nadawca unika szczegółowego wyliczania detali obiektu, podkreślając zazwyczaj jego wyjątkowość za pomocą kilku określeń. Staje się on pośrednikiem pomiędzy obiektem a odbiorcą, a dokładniej, biorąc pod uwagę charakter przekazu, pośrednikiem między atrakcją turystyczną a klientem biura podróży. Jeżeli prezentowany obiekt jest bardziej znany, zadanie nadawcy jest ułatwione. Kiedy jednak trzeba zaprezentować mniej znany zabytek, zadaniem nadawcy jest wykreowanie go na atrakcję turystyczną, którą obowiązkowo powinien zobaczyć każdy, kto odwiedza dane miejsce. W tym celu stosuje się ekfrazę, jak w dwóch przykładach pochodzących z różnych katalogów turystycznych: *5 dzień – Śniadanie i obiad na statku, przepłynięcie oraz zwiedzanie Kom Ombo, kolacja, nocleg* (Orbis Travel 2007); *Zwiedzanie świątyni boga Nilu w Kom Ombo – niezwyklej budowli zbudowanej przez Totmesa III, a rozbudowanej przez Ptolemeusza. Ta podwójna budowla poświęcona została bogom – Sobkowi i Haroerisowi* (Rainbow Tours, 2010).

W pierwszym przykładzie nadawca ogranicza się do wyliczenia poszczególnych elementów programu. W przykładzie drugim prezentacja obiektu jest bardziej roz-

budowana, przyczynia się do poszerzenia wiedzy odbiorcy i tym samym zachęca do zakupu proponowanej wycieczki.

Na strukturę ekfrazy w katalogu turystycznym wpływa proces rekontekstualizacji ekfrazy w jego przestrzeni genologicznej oraz turystyczna wizja świata kreowana w tego typu tekstach. Ze względu na marketingowy charakter przekazu i wynikającą z niego zwięzłość komunikatu reklamowego znacznej redukcji ulega opis, podstawowy komponent ekfrazy. Tak wysoki poziom szczegółowości, charakterystyczny dla ekfrazy w przewodniku, w katalogu nie znajduje zastosowania. Podstawowe informacje zamieszczane w ofercie turystycznej ograniczają się najczęściej do następujących wyliczeń: rok lub wiek powstania, styl architektoniczny, szczególnie istotny detal, wyjątkowość w jakiejś dziedzinie. Czasami taki opis uzupełniony jest o komponent graficzny, który przybliży opisywany obiekt. Daleko tu jednak do modelowej lektury naprzemiennej, projektowanej dla przewodników turystycznych. W przypadku ekfrazy w ofercie turystycznej brak możliwości konfrontacji tekstu z obiektem. Turysta może jedynie skonfrontować obraz, który pozostał mu w pamięci po przeczytaniu tekstu oferty. Katalog turystyczny jest rodzajem tekstu reklamowego, z którym klient zapoznaje się przed zakupem produktu turystycznego, podczas gdy przewodnik turystyczny to wydawnictwo popularnonaukowe, które zabiera się ze sobą w podróż.

Ekfrazja w tekstach ofert turystycznych służy eksponowaniu niezwykłości prezentowanych zabytków, podkreśleniu ich znaczenia. Skupia się na innych detalach, przekazując te informacje, które przyczyniają się do kreowania turystycznego spojrzenia.

Definicja ekfrazy zaproponowana przez B. Witosz pozwala na wyodrębnienie ekfrazy również w tekstach katalogów turystycznych. Przyjęcie tych założeń klasyfikacji gatunkowej pozwala na uniknięcie opisywania ekfrazy w omawianym typie tekstu jako ekfrazy niepełnej, zredukowanej. Badaczka zaznacza, że

indywidualnego tekstu nie traktujemy jako realizacji gatunku, ale jako twórczą adaptację konwencji gatunkowych do indywidualnych potrzeb komunikacyjnych. O wybranym tekście możemy orzec, że aktualizuje wzorzec ekfrazy w mniejszym lub większym stopniu [Witosz, 2009, s. 108].

Dzięki tej perspektywie, podkreślającej znaczenie procesu rekontekstualizacji, ekfrazja, będąc częścią bardziej rozbudowanych struktur werbalnych, nie traci swojej autonomii gatunkowej. Z uwagi na specyfikę przekazu tekstu oferty turystycznej ekfrazja w omawianych tekstach użytkowych będzie się sytuować na peryferiach definiowanego gatunku. Wyznaczniki gatunkowe obecne w tekstach katalogów, pozwalają na odróżnienie ekfrazy od innych form, np. od opisu. B. Witosz podkreśla, że dokonując analizy ekfrazy współczesnych tekstów, oddających zapis obcowania z dziełem sztuki, nie należy szukać wyznaczników dawnego wzorca ani utożsamiać go z klasyczną postacią. Przebudowanie gatunkowej definicji badaczka motywuje dostrzeżeniem w ekfrazie nie tylko strategii uobecniania przedmiotu sztuki, ale

uobecnienia całego aktu obcowania ze sztuką. Dzięki temu do genologicznej definicji ekfrazy możemy włączyć te realizacje, które nie mieściły się w definicji teoretycznoliterackiej.

BIBLIOGRAFIA

- CZERMIŃSKA Małgorzata, 2003, Ekfaza w poezji Wisławy Szymborskiej, „Teksty Drugie”, 2–3, s. 230–242
- DZIADEK Adam, 2004, Obrazy i wiersze. Z zagadnień interferencji sztuk w polskiej poezji współczesnej, Warszawa
- MAC CANNELL Dean, 2005, Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej, Warszawa
- MARKOWSKI Michał Paweł, 1999, Pragnienie obecności. Filozofie reprezentacji od Platona do Kartezjusza, słowo/obraz terytoria, Gdańsk
- WITOSZ Bożena, 1997, Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji, Katowice
- WITOSZ Bożena, 2009, Ekfaza w tekście użytkowym – w perspektywie genologicznej i dyskursywnej, „Teksty Drugie”, 1–2, s. 105–127
- WYSŁOUCH Seweryna, 2001, Literatura i semiotyka, Warszawa

MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE

- Przewodnik Anglia, 2007, Mediaprofit, Warszawa
- Planer Go (przewodnik internetowy): tryb dostępu: <http://planer.go.com/pl/zwiezdanie/Wielka+Brytania/>
- Katalog Orbis Travel, 2007
- Katalog Rainbow Tours. Wycieczki objazdowe, 2010

Joanna Stanisławek

EKFRAZA W TEKSTACH UŻYTKOWYCH NA PRZYKŁADZIE OFERT TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest prezentacja problematyki ekfrazy w tekstach użytkowych. Artykuł składa się z trzech części. W pierwszej przedstawiony został teoretycznoliteracki sposób definiowania zagadnienia ekfrazy przez M. Czermińską, M.P. Markowskiego, A. Dziadka oraz S. Wysłouch. Druga część przynosi rozważania dotyczące ekfrazy jako gatunku mowy. Przedstawione zostało stanowisko badawcze B. Witosz, która zajmowała się zagadnieniem ekfrazy w odniesieniu do przewodnika turystycznego. Trzecia część prezentuje zagadnienie ekfrazy w tekstach użytkowych. Autorka referatu podejmuje problematykę ekfrazy w tekstach ofert turystycznych. Wyniki badań zostały zilustrowane licznymi przykładami pochodzącymi z materiałów promocyjnych biur podróży.

EKPHRASIS IN THE TRAVEL AGENCY CATALOGUES

Summary

The aim of this text is a description of ekphrasis in commercial text. The paper consists of three parts. The first part is a presentation of theory of literature way of defining ekphrasis by M. Czerwińska, M.P. Markowski, A. Dziadek and S. Wysłouch. The second part is about defining of ekphrasis as a genre by B. Witosz. The last part of the text is a description of ekphrasis in commercial text. The research results were illustrated by many examples derived from travel agency catalogues.